我国高校图书馆阅读推广模式演化研究*

李倩[1,2] 韩晋雅[1]
[1] 山西大学经济与管理学院 太原 030006 [2] 中国科学技术信息研究所 北京 100038

摘要：[**目的/意义**]针对高校图书馆阅读推广模式发展历程进行阶段划分，对每个阶段下模式的构成要素变化情况进行剖析，并指出高校图书馆阅读推广模式未来发展趋势。[**方法/过程**]5W理论和文献分析法为模式的内涵界定和构成要素分析提供依据；Citespace可视化工具的处理结果、阅读推广媒介和读者阅读习惯的变化为发展阶段划分提供依据。[**结果/结论**]高校图书馆阅读推广模式是由其要素在特定时空下排列组合固化而成。其发展分为基于到馆读者的传统纸质阅读推广模式阶段、面向网络用户的数字化阅读推广模式阶段、基于一般用户的手持电子阅读器外借服务推广模式阶段、面向手机用户的微平台互动式阅读推广模式阶段和面向新时代读者的多元化立体阅读推广模式阶段。推广主体专业化、推广方式游戏化、推广对象社会化、推广内容碎片化、效果评估系统化为模式发展趋势。

关键词：高校图书馆 阅读推广模式演化 5W传播理论 微平台互动式阅读推广 多元化立体阅读推广

分类号：G252.17 G258.6

DOI：10.13266/j.issn.0252-3116.2018.22.001

随着信息社会的不断深入发展，国家将推动全民阅读和书香社会建设上升到社会文化基本战略的重要高度。从科普与阅读指导委员会到中图学会阅读推广委员会再到大学生阅读推广委员会，从大学生阅读推广专题研讨会到高校图书馆阅读推广理论与实践高级研修班再到首届大学生阅读推广高峰论坛，这一切表明我国高校图书馆阅读推广的实践活动已经处于一个快速发展的阶段。高校图书馆阅读推广模式的研究，有利于改革并更新高校图书馆阅读推广的服务理念、服务内容和服务方式，提高阅读推广的效率和质量，使阅读推广工作常态化、规范化，充分发挥高校图书馆在阅读推广中的综合优势，扩大高校图书馆的影响力和辐射范围。

1 高校图书馆阅读推广模式的研究现状

国外学者系统地论述高校图书馆阅读推广模式并不多见，主要是针对高校图书馆阅读推广的具体活动形式和要素的介绍。笔者从文献资料和国外高校图书馆网站中找到并总结了一些国外高校图书馆已有的几种阅读推广模式：①项目开展式：以计划周密、按阶段推进的项目形式来组织阅读推广活动，如日本创价大学图书馆的“全学读书运动项目”[1]；②主题活动式：以开展形式多样的读书日、全民阅读等主题活动为主，也结合内容、场地等特殊情景开展具有特色的活动来进行阅读推广，如英国牛津大学博德利图书馆的“What's on”下的多个特色主题活动[2]；③阅读教育式：多个高校建立了以“阅读学分制”为主导的高校阅读推广模式框架，如韩国江原大学图书馆的毕业资格读书认证制度[3]；④载体创新式：如南洋理工大学图书馆利用手机、iPad等便携式移动终端和博客、Facebook等社交工具推广阅读[4]；⑤联盟合作式：国外高校图书馆形成了图书馆界与政府、媒体、出版社、作者、企业等联合推广模式，如英国的西北大学图书馆联盟通过与Netlibrary合作，实现联盟馆之间的电子书共享和推广[5]。

国内对于高校图书馆阅读推广模式的综述性文章和著作并不多见，对于概括性的理论探讨着墨不多，学者们的论述大多专注于对具体模式的分析，或者对模

* 本文系国家社会科学基金一般项目“图书馆服务质量、关系质量与用户忠诚的关系研究”（项目编号：15BTQ021）研究成果之一。
作者简介：李倩（ORCID：0000-0001-6322-1589），讲师，博士后，E-mail：86873657@qq.com；韩晋雅（ORCID：0000-0001-6426-8223），硕士研究生。
收稿日期：2018-06-06 修回日期：2018-08-14 本文起止页码：5-14 本文责任编辑：王传清

式进行分类阐释或者专注于剖析某一种模式。如根据活动主题的不同,可以分为基于“纪念日”的阅读推广模式、基于名家讲坛的阅读推广模式、基于校园文化建设的阅读推广模式、基于微书评的经典阅读推广模式等[6-7];根据推广场景的不同,可以分为基于馆内的阅读推广模式、基于网络的阅读推广模式、基于馆外的阅读推广模式[8];根据支撑理论的不同,可以分为基于“5W”传播理论的阅读推广模式[9]、基于阅读疗法的阅读推广模式[10]、基于碎片化学习的 3L 阅读推广模式[11]、基于体验营销理念的阅读推广模式[12]等;根据不同的环境背景,可以分为有基于微媒体环境下的阅读推广模式[13]、基于新媒体时代的阅读推广模式[14]、基于数字阅读时代的阅读推广模式[15]、基于大数据时代的阅读推广模式[16]等;根据推广主体的不同,可以分为基于高校图书馆为主导的阅读推广模式[17]、基于专家指导和学生组织开展的阅读推广模式、基于高校图书馆联盟促进的阅读推广模式[18]等;根据推广媒介的不同,可以分为基于校园化媒体的阅读推广模式、基于移动终端外借的阅读推广模式、基于移动图书馆的阅读推广模式[19]。

鉴于国内外研究对高校图书馆阅读推广模式分析总结性的文章不多,系统的理论梳理欠缺,本研究在对前人相关研究概括与总结的基础上进行创新,旨在完善和系统化高校图书馆阅读推广模式的理论体系,把握阅读推广模式随时间发展变化的规律,为我国高校图书馆完善阅读推广模式提供参考,为高校图书馆开展阅读推广工作、更新阅读推广服务理念和方法提供理论指导。

2　高校图书馆阅读推广模式的构成要素与内涵分析

目前学术界对于高校图书馆阅读推广模式的直接、明确的定义并不多见。然而,通过分析总结学者们的文章,可以肯定的是,不同构成要素的排列组合形成了不同的模式。高校图书馆阅读推广是高校图书馆将本馆的馆藏资源与阅读服务推送给读者的过程,带有传播的性质。鉴于此,本研究基于传播学“5W”理论(谁、说什么、通过什么渠道、对谁说、取得什么效果),认为高校图书馆阅读推广模式应包括推广主体、推广活动和内容、推广媒介、推广对象、推广效果评估 5 个方面要素。从这 5 个方面要素出发,对高校图书馆阅读推广模式的相关文献[20-29]进行分析和整理,形成高校图书馆阅读推广模式的构成要素汇总见表 1。

由表 1 可知,在高校图书馆阅读推广模式中,推广主体是阅读推广活动的组织者,以高校图书馆为主,多方联动合作为辅。推广活动主要是指阅读推广开展的具体组织形式,可以是读书讲座、阅读推荐、阅读辅导以及网上课堂等具体表现形式。推广内容即指阅读推广活动向受众宣传的信息内容构成,主要由阅读客体及与之相配的阅读服务的情况介绍组成,阅读客体可以是从经典文献到多元文献,从纸质文献到数字资源的多类型馆藏资源。推广媒介即推广手段和途径,在现代社会,从传统的纸质文献(如宣传册)、海报、展板等媒介,发展到微博、微信、官方网站、新媒体等多元化的网络媒介。推广对象即受众,以高校大学生和高校教师为主,可以扩展到校外人员。阅读推广的效果评估是对推广目的的实现程度的检验,从最初简单的活动开展情况总结发展到现在的有一定规模的活动成效检验,真正关注读者的阅读兴趣、习惯、质量、能力和效果的改变情况。

基于此,本研究认为高校图书馆阅读推广模式是依附于特定的图书馆时空,以推荐阅读资源和服务、提高高校图书馆的资源利用率和价值影响力为目的,由推广主体、推广活动和内容、推广媒介、推广对象以及推广效果评估等要素合理配置以及相互作用,从而形成固定组合的高校图书馆服务工作范本。

在明确高校图书馆阅读推广模式的内涵的基础上,运用 Citespace 可视化工具对研究文献进行处理分析,结合阅读推广媒介与读者阅读习惯的变化,分析得到的结论,为高校图书馆阅读推广模式发展历程的阶段划分提供依据。以高校图书馆阅读推广模式要素构成为分析的线索,指明各个阶段下模式的构成要素变化情况,从而将演化历程进行呈现。最后从要素构成的视角,指明高校图书馆阅读推广模式未来发展的趋势。

3　我国高校图书馆阅读推广模式演化历程

3.1　我国高校图书馆阅读推广模式演化阶段的划分依据

本文利用 CNKI 检索出来的文献作为研究基础。为保证检索结果的准确性和全面性,经反复调试后,构建的检索式为:主题 = 同义词扩展(高校图书馆,SYS_XL_SYNONYM_DICT) or 主题 = 同义词扩展(大学图书馆,SYS_XL_SYNONYM_DICT) and(题名 = 同义词扩展(阅读推广,SYS_XL_SYNONYM_DICT) and 题名 = 同义词扩展(模式,SYS_XL_SYNONYM_DICT)),时间

表 1　高校图书馆阅读推广模式构成要素汇总

构成要素	具体元素	元素内容
阅读推广主体及其工作机制	组织机构设置	推广委员会、区域性高校图书馆联盟、高校图书馆、阅读自助组织、建立相关阅读社团、设立专业阅读推广工作岗位、提高图书管理人员自身素养
	多方合作联动	馆系合作、馆际合作、馆社合作、网络联合阅读推广、高校辅导员兼任阅读推广人、建立与文化和出版界的文献信息反馈联盟
阅读推广活动、内容及相关执行机制	活动组织形式	书目推荐类(最新上架、教授推荐、学子推荐、通识书单、阅读推荐)；文艺展览类(主题书展、摄影展、绘画展)；比赛类(征文比赛、绘画、摄影比赛、知识竞赛、朗诵演讲比赛、检索大赛等)；读书沙龙类(读书心得讨论、茶话会)；专题讲座类(讲座一小时、科普教育)；了解图书馆类(体验图书馆、读者座谈、图书馆参观活动)；学习培训类(英语、计算机、检索、礼仪等)；艺术鉴赏类(电影展播、影音欣赏等)；趣味类(手工活动、游戏活动、特长表演、课本剧表演)；读者类(招募小志愿者、评比阅读之星)；其它(图书漂流、明星出席、真人图书馆)
	推广资源内容	与院系合作加强专业书籍采购；与联盟馆合作建设的电子资源库；经典的诗词、散文、小说、戏剧等经典文献阅读；热门书籍、杂志、报纸和其他材料的电子书资源；微书评、微推荐、微电影、微视频等形式的馆藏资源与服务；真人图书馆等立体阅读资源；参考咨询服务、阅读指导服务、书目推荐、技能培训等新型阅读服务
	基础设施保障	创设良好阅读环境、构建移动图书馆和网站、提供移动终端设备(手持设备)、电子书阅读器、自助借还书机器、读报机、馆舍现代文化建设、馆舍地方文化建设
	资金支持保障	争取政府机构的政策支持和资金扶持、学校支持经费、阅读基金
	规章制度保障	纳入大学课程设置体系、用合理的课程评价方式、阅读积分制、阅读学分制
阅读推广媒介及其利用机制	推广媒介保障	传统媒介:纸质文献(如宣传册)、海报、展板等,广电媒介:广播,网络媒介:微博、微信、网站、新媒体等多元化的移动互联平台
阅读推广读者及其服务机制	读者群体	在校师生,特别是大学生
	读者心理指引	重视图书导读系列化为读者提供全方位指引、充分调查读者的阅读状况、明确读者的阅读需求点和兴趣点、加强读者阅读辅导工作
	读者读书履历	读书履历卡、阅读能力和水平测评报告
	读者意见反馈	关注读者体验、强化互动合作、读者满意度调查
阅读推广效果及其评估机制	评价机制	评价实施办法、评价领导小组、评价指标体系、评价考核小组、评价信息收集、评价信息反馈
	基于读者的阅读服务评价指标	参与者满意度与收益度(通过走访调查、电话问谈、问卷调查等方式)
	基于图书馆的阅读服务评价指标	活动组织与开展、图书馆资源整合和服务变革、社会影响

跨度为 2010 年 1 月－2018 年 4 月,检索到 137 条文献记录。同时,人工删除与主题无关的论文以及会议报道等非学术性论文共 28 条无效记录,保留 109 条有效记录。每年的文献记录数增长很快,从 2010 年的 1 条增加到 2017 年的 50 条。截至 2018 年 4 月,2018 年的文献记录已有 9 条。利用 Citespace 4.0 软件将 CNKI (Refworks)格式的文件转化为 WOS 格式数据文件并进行计量分析。如表 2 所示,对关键词首次出现的年份和关键词总共出现的次数进行了统计。

表 2　关键词出现年份及自出现起频率合计

出现年份	关键词(自出现起频率合计)
2010	高校图书馆(67)、社区服务(2)、信息资源共享(1)
2011	阅读推广(74)、网络阅读(1)、阅读 2.0(1)、高校馆(1)
2012	阅读推广模式(6)、大学图书馆(5)、阅读教育(2)、阅读资源共享(2)、阅读认证(1)
2013	推广模式(7)、大学生(5)、微媒体(3)、数字阅读(3)、阅读推广新模式(2)、广青番茄(1)、学科服务(1)、读书活动(1)、大学生阅读推广(1)
2014	经典阅读(6)、数字阅读推广(2)、5w 模式(2)、微阅读时代(1)、电子阅读器(1)、社交媒体(1)、信息素养教育(1)、学风营造(1)、联合推广(1)、图书馆营销(1)
2015	服务模式(6)、立体阅读(4)、服务创新(2)、精细化(2)、体验营销(1)、微服务(1)、微书评(1)、资源聚合(1)、医学院校图书馆(1)、多元模式(1)、媒介环境(1)、读者工作(1)、简易信息聚合(1)、过程管理(1)、阅读训练(1)、模式架构(1)、互联网(1)、移动互联网(1)、移动图书馆(1)、关联分析型(1)、阅读疗法(1)
2016	阅读推广服务(2)、互联网＋(3)、human library(2)、5w 传播理论(1)、大数据文献(1)、导读机制(1)、互联网＋图书馆(1)、互联网＋阅读推广(1)、读者协会(1)、图书馆联盟(1)、数字化阅读(1)、微时代(1)、新媒介(1)、数字图书馆(1)、读者服务(1)、读者参与(1)、碎片化学习(1)、中华经典诵读知识竞赛(1)
2017	新媒体时代(4)、新媒体(3)、全民阅读(3)、深度阅读(2)、群组阅读推广(2)、数字化技术手段(1)、移动阅读推广(1)、“厕所文化”(1)、学科馆员(1)、专家学者(1)、微传播(1)、微信公众平台(1)、大数据(1)、全媒体(1)、创新创业(1)、sns 虚拟社区(1)、新型阅读服务模式(1)、精细化服务(1)、社会化媒体(1)、社会化营销网络(1)
2018	常态化(1)、体验式阅读(1)、bcd(1)、bcn(1)

为了获得更好的效果,笔者隐藏了“图书馆”“高校图书馆”“阅读推广”“阅读推广模式”等高频率但无实质性作用的关键词,以便得到更多重要的关键词。并制作了时区图如图 1 所示:

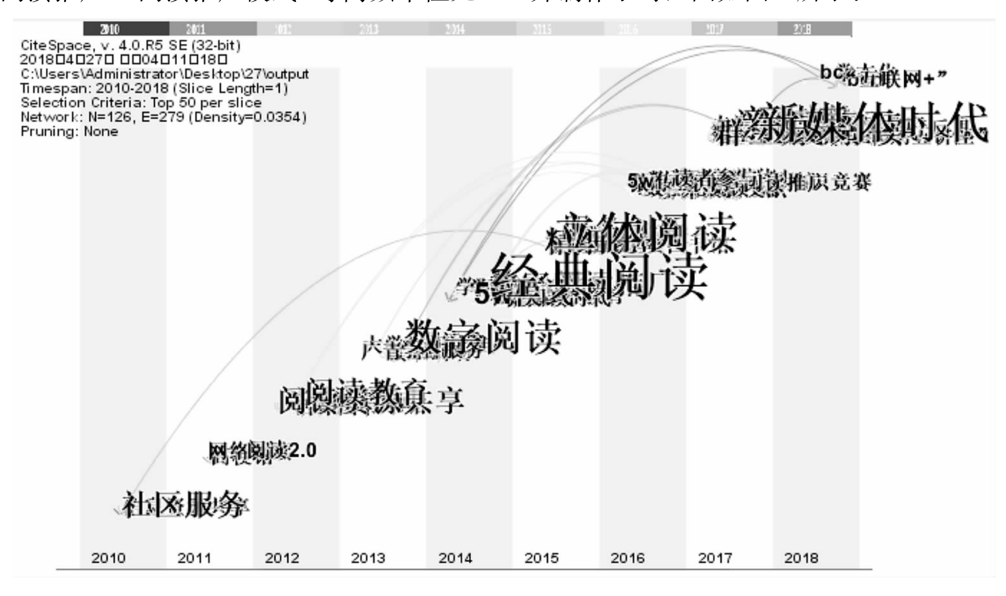


图 1　时区图

通过表 2 和图 1 的直观展示,结合文献内容分析,可以更好地了解高校图书馆阅读推广模式在不同阶段的研究热点及其演化路径。

在 2010 年以前,高校图书馆内就已经出现了基于到馆读者的传统纸质阅读推广活动的实践活动。但是,实践活动先于其理论研究,缺乏理论的系统指导,实践活动带有自发性和零散性。

2010 年,中国图书馆学会阅读推广委员会大学生阅读委员会工作论坛之后,高校图书馆阅读推广开始成为一个独立的研究领域,并且借鉴社区服务的理念与方法,对高校图书馆阅读推广工作开展的方式和途径进行理论探讨和实践研究,对基于到馆读者的传统纸质阅读推广模式进行了系统分析与总结,将相关实践活动推向高潮。

2011 年,随着互联网和多媒体技术的普及,以阅读网、电子阅读器、社区阅读网站等为代表的屏幕阅读方式兴起,阅读 2.0 环境及技术发展为阅读推广模式创新提供了新元素[30],进一步拉近了高校图书馆与读者的距离,给传统的纸质阅读方式和经典文献推广模式带来了巨大影响。在此背景下,基于数字阅读的网络阅读推广模式和电子阅读器阅读推广模式得到快速发展。

2012 年,阅读认证、阅读资源共享、阅读教育合作以及联合推广等理念进入研究视野,将高校图书馆阅读推广上升到了大学生基本素质教育和图书馆价值存在与服务创新的重要地位[23]。

2013 年,随着互联网等技术的深入发展以及微媒体的兴起,高校图书馆利用微信、微博、微播客等社交平台和微内容社区加强了与其读者的互动交流。与此同时,以移动互联网为平台,基于手机、平板电脑等各种手持移动设备的新型阅读形式广受人们追捧。在此背景下,面向手机用户的新的阅读推广模式得到快速发展。

2014 年,以经典阅读、微阅读、数字阅读为三大阵地,在网络和移动终端、微媒体和传统媒体等的交织作用下,形式多样的阅读推广活动使移动阅读服务不断深入人心。

2015 年,随着信息技术发展、全媒体应用以及读者需求特点改变等因素的交互影响,体验营销、真人图书、阅读疗法等新的理念被引入到高校图书馆阅读推广模式的构建中,结合多元化的主体、媒介、活动等元素形成了立体阅读推广的新模式。

2016 年,碎片化学习、互联网 + 、“5W”传播理论、真人图书馆、大数据文献等新鲜元素丰富了多元化立体阅读推广模式构建的内容,且针对移动新媒体的模式研究也不断具体细化。

2017 年,全媒体、数字化技术手段、微信公众平台建设等技术问题得到重点关注,大数据、社会化服务、创新创业、微传播等大环境背景也引入研究,给高校图书馆阅读推广模式的构建带来新思路。

2018 年,研究对于阅读推广模式的常态化和新形态有了更多探讨。

从纵向发展分析可知,我国高校图书馆阅读推广模式的本质的改变是以时代的进步和科技的发展为推动而发生的,也就是推广媒介的技术革新和读者阅读习惯的方式变革所引起的高校图书馆阅读推广模式的内容、形式等要素的改变。

值得注意的是,1998 年,第一款专用电子阅读器 Rocket EBook 和 Soft Book 发布,标志着电子书由数据库阶段进入到电子阅读器阶段[31]。2011 年,网络在线阅读因为受到阅读设备、线路的局限,还未能大规模实现移动化阅读。同时,移动互联网络收费高昂,手机性能、网络流量技术未能满足阅读需要。人们迫切需要能够便携式的移动设备,以减轻携带负担,再享受从书商那里获得价格低廉的大量正版图书的优惠。电子阅读器阅读在读者阅读中变得越来越不可或缺。

2012 年是移动互联网发展最为迅速的一年。截至 2012 年 12 月底,手机网民达 4.2 亿,超过台式电脑网民和笔记本电脑网民数[32]。在移动互联网带动下,2012 年,中国手机阅读销售市场规模达 59.5 亿元[33]。手机阅读使用的是 3G 或者 4G 网络,与在线网络阅读所使用的网络不同,同时,手机阅读设备的操作系统、软件 APP 技术原理与在线网络阅读设备不同。手机阅读可以令读者进行随时随地的自由化阅读,具备灵活、小巧、携带轻便,不受时间地点限制的特点。但是,手机阅读的内容偏碎片化、娱乐化,往往不利于读者长时间阅读专业性或学术性书籍——这点与网络在线阅读和电子阅读器阅读有所不同。虽然网络在线阅读、电子阅读器阅读、手机阅读都是电子化的产物,电子阅读器阅读深受网络在线阅读的影响,手机阅读也与前两者一脉相承,但是,三者对于读者的时空限制、便捷可得性、阅读体验却是不同的,而引发的读者阅读方式和阅读习惯变革是不能等同的,需要进行独立划分和分析。

3.2 我国高校图书馆阅读推广模式的演化历程

综合上文分析可见,我国高校图书馆阅读推广模式经过以下 5 种形态的发展演化。

3.2.1 基于到馆读者的传统纸质阅读推广模式阶段(2010 年－)

基于到馆读者的传统纸质阅读推广模式是高校图书馆开展阅读推广活动的基本方式。它是以馆藏纸质形态的经典文献和传统阅读服务的情况介绍为重点推广内容,以常规性嘉年华式活动为主线,利用校内纸质媒介和广电媒介引导在校师生进入高校图书馆,以提高文献资源与阅读服务利用率而形成的“馆内＋校内”阅读推广模式。该模式始终在高校图书馆阅读推广工作中占有重要的地位。其构成要素为:

(1)阅读推广主体及其工作机制:①组织机构设置:高校图书馆为推广主体,在其下设立阅读推广工作岗位,或者成立图书馆阅读推广委员会,或者设立读书协会,主要负责活动的策划、组织、开展和总结。②多方合作联动:与出版界、文化界和社区等领域的组织机构进行联合推广,与校报、校广播电台、校团委、院系等校内部门以及学生组织等团体联合进行广泛的宣传活动,提高活动的影响力和参与度。

(2)阅读推广活动、内容及相关执行机制:①活动组织形式:包括经典书目推荐与导读、专家讲座、读书小组、暑期阅读夏令营、读书日以及主题征文、主题阅读等活动。②推广内容:推荐高校图书馆拥有的专业性、权威性和丰富的文献信息资源,特别是专业书、考试用书、经典文学名著等,宣传高校图书馆的特色与服务。③基础设施保障:以高校图书馆(阅览室)或者校园作为活动场地,保证空间资源。④资金支持保障:学校和图书馆自身提供一定的活动经费支持,同时在有利于阅读推广活动的情况下为一些出版媒体做宣传从而获得赞助,或者向其他机构申请支持或获得赞助。⑤规章制度保障:以高校图书馆图书借阅、开放时间、阅览室/自习室制度、馆员职责等常规性制度为基础,在对阅读推广活动进行策划和实施的过程中,形成阅读推广工作规定和管理机制。

(3)阅读推广媒介及其利用机制:充分利用宣传海报和传单、学校报刊、黑板报等传统媒介和电子屏、校园广播、电台等广电媒体,以扩大活动的影响力。

(4)阅读推广读者及其服务机制:针对在校师生特别是学生开展深入的阅读引导、阅读活动和阅读服务,帮助其加深对文献资源的理解;为每个参与阅读推广活动的读者建立阅读行为档案,以纸质档案卡的形式记录读者阅读轨迹、阅读偏好、个人信息等内容;通过读书交流会、访谈、问卷发放、意见箱等方式收集读者意见。

(5)阅读推广效果及其评估机制:从阅读推广活动的投入程度(投入的人数、设备、经费和时间)、活动影响力(学生参与人数、高校图书馆内合作的部门数量、校际合作的高校图书馆数量)、目标实现程度(馆内文献资料流通比率、学生到馆率、学生阅读图书时间的长短、学生满意度)、读者行为改变(是否促进专业水平的提升,比如科研能力、语言表达能力)等角度设置评价指标体系,全程跟踪、监控活动,通过走访、电话问谈、发放调查问卷等方式收集数据,进行分析,检验

推广成效，将分析数据和最终检验结果综合起来形成阅读推广活动评估报告等文档。

3.2.2　面向网络用户的数字化阅读推广模式阶段(2011 年 –)　该模式是高校图书馆引入阅读 2.0 的先进理念和技术手段，以高校图书馆数字化网络系统为媒介，向在校师生以及联盟馆的师生推荐其馆藏资源与阅读服务，从而提高馆藏资源利用率和阅读资源共享效果，提升大学生的阅读兴趣、能力和质量的模式。该模式具有巨大的生命力，在今天仍是高校图书馆阅读推广工作的重要支撑。其构成要素为：

(1)阅读推广主体及其工作机制：①组织机构设置：在高校图书馆下增设网络阅读推广部门或管理岗，或者安排网络阅读推广专员。其职责是负责数字化推广内容的发布、数字资源的建设及维护、数字化平台的运营管理，负责组织、策划和实施在数字平台上的阅读推广活动。②多方合作联动：与互联网服务提供商和网络内容服务商合作，提高阅读推广的质量。以网络为纽带，加入区域性高校图书馆联盟，或者加强与其他组织结构的合作，提高阅读推广的影响力。

(2)阅读推广活动、内容及相关执行机制：①活动组织形式：除了将传统活动网络化以外，增设互动式、个性化网络活动，如“热搜榜”“好书榜”“读者沙龙”等。②推广内容：除以网络途径推广实体馆藏资源和实体服务外，加强对图书馆购买的网络数字化资源的推广和图书馆网络服务的宣传，同时添加亚马逊等网上书店和豆瓣等阅读类网站的文本(超文本)、图像、声音、影像以及交互式媒体等各类内容链接。③基础设施、资金、规章制度等方面的保障：增加网络服务器及相关配套软硬件，增设扫描仪等文献数字化加工设备和电脑、自助阅读器等数字化阅读终端，设立数字阅览室；增设网络软硬件采购和网络活动等经费支出项目；增加数字化阅读设备使用细则和数字阅览室使用规定等相关制度要求。

(3)阅读推广媒介及其利用机制：传统媒介 + 高校图书馆网络平台，更有针对性地通过主页宣传、信息推送等途径扩大阅读推广的范围和影响力。

(4)阅读推广读者群体、心理指引、读书履历与意见反馈：以在校师生和联盟馆的师生作为对象，利用图书馆网络系统充分调查读者的阅读状况、明确读者的阅读需求点和兴趣点，注重读者的心理反馈，关注读者的情感需求；利用图书馆个人账户标注、记录读者的阅读轨迹和行为；利用互联网与读者进行互动交流，实现意见和信息的实时反馈。

(5)阅读推广效果评估机制：增加网络访问量、电子文献阅读量与下载量、馆际互借量和读者满意度等内容的评估分析和经验总结。

3.2.3　基于一般用户的手持电子阅读器外借服务推广模式阶段(2011 年 –)　该模式是以电子书阅读推广为主，以手持电子阅读器为载体而形成的馆内 + 馆外阅读推广模式，即高校图书馆利用手持电子阅读器向在校师生推广书籍、杂志、报纸和其他材料的电子书，从而培养在校师生的阅读兴趣和习惯、提高阅读能力和质量。但是由于 阅读器数量有限、设备维护、知识产权、电子书平台互操作等问题的影响[34]，该模式的应用范围受到了一定限制。其构成要素为：

(1)阅读推广主体及其工作机制：①组织机构设置：在高校图书馆下增设手持电子阅读器管理部门或管理岗，或者安排阅读器管理者。其职责是负责手持电子阅读器设备采购和借阅管理、阅读系统维护、电子书形式的宣传资源和电子书资源建设。②多方合作联动：与阅读器生产商和电子书内容提供商合作，举办阅读推广活动。

(2)阅读推广活动、内容及相关执行机制：①活动组织形式：以主题阅读指导下的电子阅读器外借服务为主要形式，常配合其他活动形式一起开展。②推广内容：增加对手持电子阅读设备上的热门书籍、杂志、报纸或其他材料的电子资源的推广。③基础设施、资金、规章制度等方面的保障：增加一定数量的移动电子阅读器；增设电子阅读器采购和维护等经费支出项目；需增加电子阅读器使用和借阅规则。

(3)阅读推广媒介及其利用机制：传统媒介 + 电子阅读器。利用传统的推广媒介宣传电子阅读器服务，反过来，利用电子阅读器指引读者访问实体馆藏。

(4)阅读推广读者群体、心理指引、读书履历与意见反馈：面向在校师生，将图书导读系列化，为读者提供阅读内容和方向指引，令读者有归属感；以移动电子阅读器设备的借阅情况作为阅读行为的记录；通过访谈、问卷调查和设备使用评价等途径收集反馈意见。

(5)阅读推广效果评估机制：加强电子阅读器使用率、阅读时间、阅读书目数和使用者评价等指标的评价分析和经验总结。

3.2.4　面向手机用户的微平台互动式阅读推广模式阶段(2013 年 –)　该模式是高校图书馆通过博客、微博、微信等微平台向手机用户发布微书评、微推荐、微电影、微视频等微内容，并与读者进行互动，从而激发读者阅读兴趣、吸引读者到馆的阅读推广模式。它是

以移动阅读为特征的一种馆外阅读推广模式。随着手机用户的普及,成为高校图书馆阅读推广工作的一种重要模式。其构成要素为:

(1)阅读推广主体工作机制:①组织机构设置:增设高校图书馆 APP 运营管理部门或岗位,安排专人负责,利用微平台完成阅读推广活动的策划、宣传、组织与实施。②多方合作联动:与手机 APP 软件商、微平台服务商、内容提供商合作,实现联合推广。通过移动互联网,加强馆系合作、馆际合作、馆社合作,提高馆藏资源的开发能力和阅读推广范围以及质量。

(2)阅读推广活动、内容及相关执行机制:①活动组织形式:将传统活动形式 APP 化的同时,开展微书评、微推荐、微电影、微视频、投票评选、主题竞赛等具有互动性、参与性形式的活动。②推广内容:以手机 APP 途径推广实体馆藏资源和实体服务外,增加了微媒体短文的推广和高校图书馆 APP 服务的推广,帮助读者形成良好的微阅读习惯。③基础设施、资金、规章制度等方面的保障:增加手机信息发布平台的软硬件,并对其进行维护管理;高校图书馆数字化设备的建设以及博客、微博、微信等微平台的运营和维护;增加手机信息平台软硬件采购和相关活动等经费支出项目;增加手机信息平台维护管理制度。

(3)阅读推广媒介及其利用机制:利用微博、微信、微视频等微平台作为推广媒介,在实现移动阅读的同时,充分满足读者随时随地获取内容、分享心得、交流体会的需求。

(4)阅读推广读者群体、心理指引、读书履历与意见反馈:针对关注微平台的师生,充分调查读者的阅读状况,明确读者的阅读需求点和兴趣点,提供信息推送、内容推荐和移动服务;为读者提供阅读指引,加强读者阅读辅导工作,满足读者的情感需求;利用 APP 账号记录其访问情况、阅读轨迹与阅读行为;通过微平台进行读者意见的互动式实时收集与反馈。

(5)阅读推广效果评估机制:基于读者视角构建指标体系并进行实证评估。如万慕晨和欧亮从总阅读数、平均阅读数、最大阅读数、总点赞数、平均点赞数、最大点赞数 6 个方面进行微信传播指数(WCI)评估[35]。

3.2.5 面向新时代读者的多元化立体阅读推广模式阶段(2015 年－) 该模式是基于多元化媒介的馆内＋网络＋馆外的综合化、立体化模式,并且随着时间的发展,展现出了更强大的活力。其构成要素为:

(1)阅读推广主体工作机制:①组织机构设置:以高校图书馆为主导,融合以上各个模式下设立的与阅读推广相关的各个部门、岗位,形成多层次组织,不断完善机构设置。②多方合作联动:利用各种层次的媒体,加强与校内外各种组织机构的多方位合作,构建立体化环绕环境,实现联合推广。

(2)阅读推广活动、内容及相关执行机制:①活动组织形式:综合以上各模式的活动形式,活动突破传统形式的束缚,不受时空的限制,形成了常规性和非常规性相结合、单向与互动式相结合的活动形式。②推广内容:与师生工作、学习、生活、娱乐休闲等相关的实体馆藏资源与服务和虚拟馆藏资源与服务。③基础设施、资金、规章制度等方面的保障:融合以上各模式的基础设施资源,进行现代馆舍文化建设和氛围营造;综合利用好下拨经费与赞助经费,开发合理的收费服务项目;综合利用以上各模式的阅读推广工作规定和管理机制。

(3)阅读推广媒介及其利用机制:综合利用传统媒介、新媒介和空间媒介等多元化推广媒介,甚至辅之以第三方教学平台,丰富推广的途径和方式。

(4)阅读推广读者群体、心理指引、读书履历与意见反馈:读者群体不再局限于本校师生,开始进行社会化服务;了解读者需求,重视图书导读系列化,加强读者阅读辅导工作;建立读者读书阅读履历档案,定期形成阅读能力和水平测评报告;全方位、多途径地关注读者体验,进行读者满意度调查和意见收集。

(5)阅读推广效果评估机制:综合评价活动开展情况(组织者专业能力、活动开展相关度和类型丰富度、投入经费等)、读者满意度与收益度(环境布置、互动性、吸引力、参与成本、阅读技巧、接受信息量、图书馆了解度等)、学校资源整合情况(学校对活动的支持度、校内其他部门参与度、学校教职工和学生志愿者参与度)、社会影响力(活动规模、活动持续性、活动宣传的数量与深度等)等内容,形成评估报告。

5 个阶段下的各模式构成要素的变化对比情况见表 3。

从表 3 中可以看出,推广媒介的技术革新和读者阅读方式的改变不断引起高校图书馆阅读推广模式的要素的改变:互联网的发展和移动通信技术的革新,促使阅读推广媒介发生变化即由校内传统媒介和广电媒介到传统互联网、移动通讯网等媒介,再到传统媒介、新媒介和空间媒介综合利用。这种改变促使阅读推广读者及其服务机制也发生改变,读者意见的搜集渠道越来越方便,搜集时间越来越短,对读者阅读习惯和轨

表 3 5 个阶段下各模式的构成要素变化对比

构成要素		高校图书馆阅读推广模式演化阶段				
		基于到馆读者的传统纸质阅读推广模式阶段(2010 年 -)	面向网络用户的数字化阅读推广模式阶段(2011 年 -)	基于一般用户的手持电子阅读器外借服务推广模式阶段(2011 年 -)	面向手机用户的微平台互动式阅读推广模式阶段(2013 年 -)	面向新时代读者的多元化立体阅读推广模式阶段(2015 年 -)
阅读推广主体及其工作机制	组织机构设置变化	传统阅读推广部门、岗位或人员	增设网络阅读推广部门、岗位或人员	增设手持电子阅读器管理部门、岗位、或人员	增设推广 APP 运营管理部门、岗位或人员	按需融合以上各个组织机构
	合作对象变化	校内单位;出版文化界和社区等领域的组织机构	互联网服务提供商、网络内容服务商的加入	阅读器生产商、电子书内容提供商的加入	手机 APP 软件商、微平台服务商、内容提供商加入	校内外各种组织机构的多方位合作
阅读推广活动、内容及相关执行机制	活动组织形式变化	常规性嘉年华式活动和主题阅读活动	增设互动式、个性化网络活动	增加电子阅读器外借服务形式,常配合其他活动形式	APP 平台互动式活动形式	形成常规性和非常规性、单向与互动式相结合的活动形式
	推广内容变化	专业性、权威性和丰富的馆藏文献信息资源	增加对图书馆购买的网络数字化资源的推广和图书馆网络服务的宣传	增加对手持电子阅读设备上电子资源的推广	增加微媒体短文的推广和高校图书馆 APP 服务的推广	综合性实体馆藏资源与服务和虚拟馆藏资源与服务
	基础设施保障变化	高校图书馆(阅览室)或者校园作为活动的场地	增加网络服务器及相关配套软硬件	增加一定数量的移动电子阅读器	增加手机信息发布平台的软硬件	融合以上各模式的基础设施资源
	资金支持保障变化	活动经费;赞助	增设网络软硬件采购和网络活动等经费	增设电子阅读器采购和维护等经费	增加手机信息平台软硬件采购和相关活动经费	下拨经费与赞助经费,合理的服务项目收费
	规章制度保障变化	高校图书馆常规性制度为基础,阅读推广活动相关制度为补充	增加数字化阅读设备使用细则和数字阅览室使用规定	增加电子书阅读器使用和借阅规则	增加手机信息平台维护管理制度	综合利用以上各模式的阅读推广工作规定和管理机制
阅读推广媒介变化		校内传统媒介和广电媒体	传统媒介 + 高校图书馆网络平台	传统媒介 + 电子阅读器	微博、微信、微视频等微平台	以上媒体融合使用
阅读推广读者及其服务机制变化		开展阅读引导、和阅读服务;进行读者建档和读者意见收集	网络调查,读者心理反馈;阅读轨迹记录;与读者互动交流	提供阅读内容和方向指引,借阅情况记录;读者意见反馈	微平台调查,信息推送,APP 账号记录阅读轨迹;实时读者互动	读者群体不再局限于本校师生,开始进行社会化服务
阅读推广效果评估机制变化		阅读推广活动的投入程度、活动影响力、目标实现程度、读者行为改变等角度设置评价指标体系	增加网络访问量、电子文献阅读量与下载量、馆际互借量和读者满意度等评估内容	增加电子阅读器使用率、阅读时间、阅读书目数和使用者评价等指标	增加总阅读数、平均阅读数、最大阅读数、总点赞数、平均点赞数、最大点赞数等指标	综合评价活动开展情况、读者满意度与收益度、学校资源整合情况、社会影响力等内容

迹的记录方式越来越灵活,记录内容越来越详尽,与读者的互动更加频繁。技术的变革还带来读者的阅读习惯的变化:由原先在固定时间地点下进行纸质文献的系统性阅读,变更为便携式移动阅读,再变更为随时随地地进行电子微信息的碎片化阅读,直到现在,成为多种阅读并存的局面。为了适应读者阅读习惯的改变,高校图书馆阅读推广活动形式由原先图书馆单向推出阅读推广活动的形式,改变为现在的多元化、互动式的活动形式。阅读推广的内容也适应媒介变化和读者阅读习惯的变化,从单一的纸质馆藏变为实体馆藏资源与服务和虚拟馆藏资源与服务的综合。基础设施、资金、规章制度等方面为了适应阅读推广活动形式和内容的变化,发生了改变。为了适应以上各种要素的变革,以及方便管理,图书馆应该变革其组织结构,设立适应每个阶段要求的部门、岗位或专员,同时,不断加强与外界的合作,提高阅读推广的活动效果。阅读推广效果的评估应该根据高校图书馆阅读推广模式发展的不同阶段,设置和选择不同的要素,进行客观、综合性的评价,因而其指标构成随时间发生改变。

4 我国高校图书馆阅读推广模式发展趋势

社会传媒的新发展、阅读方式的新变革、阅读服务的新要求对高校图书馆阅读推广模式的变革趋势产生重要影响。阅读推广主体的专业性将进一步加强,要求专岗专人,并拥有阅读推广方面的专业知识、技能与素养,建立以阅读推广委员会为主导的组织架构将成为新常态,实现"管理 - 资源 - 服务"一体化;阅读推广方式将实现游戏化,推广内容将用科技手段加以处理并用视频游戏等形式加以展示,使读者以情景体验

的方式掌握阅读内容,提升感官体验,增加读者阅读的趣味性和参与性;阅读推广服务对象社会化、全民化的趋势将进一步加强,通过高校图书馆对外开放和网络平台、手机 APP 软件等数字化方式扩大服务对象范围,为具有入馆资格或者网络访问权限的社会读者提供服务;阅读推广内容将随着微媒体的盛行,进一步实现碎片化加工,以短小精悍的内容抓取人们眼球,吸引人们注意;阅读推广效果评估工作将进一步系统化,评估实施办法、评估机构、评价体系和信息渠道等将融合成科学、规范的统一整体。可以预见,高校图书馆必将成为"全民阅读"的倡导者、引领者、播种者和实践者,实现文化资源共享、学校与社会共建,为全民阅读活动贡献积极力量。

参考文献:

[1] SBW 主页[EB/OL]. [2018－08－11]. http://lib. soka. ac. jp/sbw/.
[2] What's on? [EB/OL]. [2018－08－12]. https://www. bodleian. ox. ac. uk/whatson.
[3] 韩国江原大学图书馆的毕业资格读书认证[EB/OL]. [2018－08－11]. http://www. kangwon. ac. kr/www/contents. do? key=1189&.
[4] 南洋理工大学图书馆[EB/OL]. [2018－08－11]. http://www. ntu. edu. sg/Library/Pages/default. aspx.
[5] GARROD P. E－Books: are they the inter library lending model of the future? [J]. Interlending & document supply, 2004, 32(4):227－233.
[6] 吴艳阁,李春,覃丽金. 高校图书馆阅读推广模式分析与研究——以海南大学图书馆为例[J]. 农业图书情报学刊,2014(5):134－137.
[7] 王华志. 基于微书评的高校图书馆经典阅读推广模式探析[J]. 河南图书馆学刊,2015(7):41－42,49.
[8] 刘开琼. 高校图书馆阅读推广模式探究[J]. 图书馆研究,2013,43(2):64－67.
[9] 肖明. 基于5W 传播理论的高校图书馆阅读推广模式研究[J]. 图书馆学刊,2016(8):15－18.
[10] 陈国玲. 基于阅读疗法的高校图书馆阅读推广模式研究[J]. 情报探索,2016(10):53－56.
[11] 周秀霞,李婧,徐枫. 基于大学生碎片化学习的3L 阅读推广模式[J]. 情报资料工作,2016,37(1):109－112.
[12] 姜婷婷,陈若迅,于姝,等. 基于体验营销理念的高校图书馆阅读推广模式构建[J]. 四川图书馆学报,2015(3):48－51.
[13] 张立滨. 微媒体环境下高校图书馆阅读推广模式探究——以辽宁大学图书馆为例[J]. 情报工程,2015(4):52－57.
[14] 姚晓丹. 新媒体时代高校图书馆阅读推广模式创新研究[J]. 内蒙古财经大学学报,2017,15(1):141－143.
[15] 费庶. 数字阅读时代高校图书馆学科馆员阅读推广模式[J]. 河南图书馆学刊,2017,37(2):52－54.
[16] 孙玉艳. 大数据时代高校图书馆全媒体阅读推广模式的探讨[J]. 农业图书情报学刊,2017,29(1):80－82.
[17] 胡渊,刘鹰. 以高校图书馆为主导的阅读推广模式研究[J]. 价值工程,2011,31(28):158－159.
[18] 颜斌,张蓓,孟岳松. 高校图书馆阅读推广模式研究[J]. 大陆桥视野,2016(18):226－227.
[19] 姜继业,张黎. 基于"互联网＋"思维的高校图书馆阅读推广模式研究与对策[J]. 河南图书馆学刊,2015(9):39－40.
[20] 来荣. "微时代"高校图书馆碎片式阅读推广服务模式构建[J]. 图书馆学刊, 2016, 38(6):86－88.
[21] 苏海燕. 大学图书馆阅读推广模式研究[J]. 山东图书馆学刊, 2012(2):52－55.
[22] 胡永生. 多元化阅读推广模式的构建——武汉大学图书馆的探索[J]. 图书情报研究, 2015,8(4): 21－23,33.
[23] 张愚,龚花萍. 高校图书馆"关联分析型"阅读推广模式的构建[J]. 图书馆学研究, 2015(21):58－60.
[24] 李久艳,梁益铭. 高校图书馆经典阅读推广研究——以中山大学图书馆阅读推广模式为例[J]. 图书馆研究,2016,46(3):76－80.
[25] 秦疏影. 高校图书馆精细化阅读推广模式研究与效果评价——以北京农学院图书馆阅读推广活动为例[J]. 图书情报工作, 2015,59(16):45－49,89.
[26] 高华. 高校图书馆阅读推广模式分析[J]. 哈尔滨职业技术学院学报,2015(1): 136－137.
[27] 康媛媛,胡曦玮,陆和建. 公共图书馆城市阅读推广模式研究——以香港公共图书馆为鉴[J]. 图书馆学研究,2013(10):65－67,93.
[28] 王群,施兰花. 基于网络整合营销4I 原则的高校图书馆阅读推广营销策略及路径分析[J]. 图书馆建设,2016(9):58－63.
[29] 李杏丽,孙会清,刘惠欣. 高校图书馆阅读推广工作的新模式——青番茄网上图书馆的影响与启示[J]. 河南图书馆学刊, 2013,33(1):25－26,31.
[30] 王贺,朴咏男,董萌. 基于阅读2.0 模式,高校馆学生读者网络阅读推广分析[J]. 长春师范学院学报, 2011, 30(2):154－157.
[31] 李冰茹. 中外电子书发展现状及对策研究[D]. 武汉:华中师范大学, 2013.
[32] CNNIC. 2012 年中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. [2018－08－13]. https://wenku. baidu. com/view/aa4824a96294dd88d0d26bdb. html? re=view.
[33] 周娇. 手机阅读发展现状与趋势分析[J]. 互联网天地,2013(6):13－15,19.
[34] 谢蓉. 数字时代图书馆阅读推广模式研究[J]. 图书馆论坛, 2012, 32(3):23－27.
[35] 万慕晨,欧亮. 基于微信公众平台的高校图书馆阅读推广效果实证研究[J]. 图书情报工作,2015,59(22):72－78.

作者贡献说明:

李倩:确定论文选题,提出研究思路和修改意见,参与撰写与修改论文;

韩晋雅:提出研究思路和论文框架,收集研究素材,撰写与修改论文。

Research on the Evolution of Reading Promotion Modes in Chinese University Libraries

Li Qian[1,2] Han Jinya[1]
[1] School of Economics and Management, Shanxi University, Taiyuan 030006
[2] Institute of Scientific and Technical Information of China, Beijing 100038

Abstract: [**Purpose/significance**] This paper aims to divide the development course of university library reading promotion mode, analyze the changes of the constituent elements of the mode under each stage, and point out the future development trend of the mode. [**Method/process**] The 5W Communication Theory and literature analysis methods provide the basis for the definition of the mode and the analysis of its constituent elements. The processing results of Citespace visualization tools, the changes of reading promotion media, and the changes of readers' reading habits provide the basis for the division of development stages. [**Result/conclusion**] The university library reading promotion mode is formed by the elements that are arranged and combined under a specific time and space. Its development is divided into five stages: attending library readers oriented traditional paper reading promotion mode stage, network users oriented digital reading promotion mode stage, general users oriented e-reader lending service promotion mode stage, mobile phone users oriented and interactive micro-platform based reading promotion mode stage and new era readers oriented three-dimensional reading promotion stage. Professionalization of promotion subject, gamification of promotion form, socialization of promotion target, fragmentation of promotion content and diversification of the effect evaluation are mode development trends.

Keywords: university libraries evolution of reading promotion modes 5W Communication Theory interactive micro-platform based reading promotion three-dimensional reading promotion

《图书情报工作》入选"2018 期刊数字影响力 100 强"

由中国(武汉)期刊交易博览会组委会主办的"2018 期刊数字影响力 100 强"遴选结果出炉,《图书情报工作》再次入选学术类期刊 100 强,是自 2015 年举办首届遴选活动以来第四次蝉联这一称号,也是图情类期刊唯一入选者,充分显示了近年来《图书情报工作》在利用网络媒体、新媒体以及移动媒体进行学术成果数字化传播方面的持续努力。本次遴选活动对象为经国家出版行政管理部门批准、拥有国内统一连续正式公开出版物号的期刊,数据来源为中国知网、中邮阅读网、龙源网、博看网、中国人民大学"复印报刊资料"数据库、中国国际图书贸易集团公司、超星以及微博微信等第三方平台,并由知微数据提供数据挖掘支持;数据选取时段为 2017 年 6 月 1 日至 2018 年 5 月 31 日;综合考量各期刊在各类数字终端及数字形态领域的影响力。经过初选、复选及专家评审,得出终选名单大众类期刊和学术类期刊各 100 种。详细名单可上中国(武汉)期刊交易博览会官网以及中国期刊协会官网查询。